

Такім чынам, падкрэслім: С. Алексіевіч піша па-руску, пра падзеі савецкай эпохі, з маніфэставаным агульначалавечым пафасам, не разважае ў беларусафільскім дыскурсе, мае афіцыйнае прызнанне ў асноўным за мяжой і шмат часу жыве за мяжой. З-за ўсяго гэтага частка беларусаў не ідэнтыфікуе С. Алексіевіч як беларускую пісьменніцу. Аднак, нягледзячы на вонкавую, фармальную дыстанцыяванасць ад беларушчыны, кнігі Святланы Алексіевіч па сваёй сутнасці выразна прэзентуюць беларускую традыцыю. Яна пазначана, з аднаго боку, імёнамі Алеся Адамовіча і Васіля Быкава, а з другога – тымі спецыфічнымі характарыстыкамі савецкай і паслясавецкай сацыякультурнай прасторы, што звязаны з маргіналізаваным, посткаланіяльным пазіцыянаваннем у ёй нацыянальнага.

Літаратура

1. Гарноўская, В.Ю. Гуманістычная ідэя і яе рэалізацыя ў кнізе С. Алексіевіч «У вайны не жаночае аблічча» (выданні 1983 і 2004 гг.) / В.Ю. Гарноўская // Беларускае літаратуразнаўства. – Вып. 6. – Мінск: Паркус плюс, 2008. – С. 16–20.
2. Карасті, Р. После времени: разговор с самим собой о книге Светланы Алексиевич «Время секонд хэнд» / Р. Карасті. – Звезда. – 2014. – № 6.
3. Аннинский, Л. Локти и крылья: литература 80-х: надежды, реальность, парадоксы / Л. Аннинский. – М.: Советский писатель, 1989. – 320 с.
4. Тлостанова, М.В. Постсоветская литература и эстетика транскультурации. Жить никогда, писать ниоткуда / М.В. Тлостанова. – М.: Едиториал УРСС, 2004. – 416 с.
5. Балла, О. После Утопии. Антропология жертвы / О. Балла. – Новый мир. – 2014. – № 1.
6. Алексіевіч, С. Час second-hand (канец чырвонага чалавека) / С. Алексіевіч; пер. В. Стралко, Ц. Чарнякевіч. – Мінск: Логвінаў, 2013. – 384 с. (Алексіевіч, С. Время секонд хэнд / С. Алексіевіч. – М.: Время, 2013. – 512 с.).

Дмитрий Синявский

Белорусский государственный университет

ИНФОГРАФИКА КАК НАПРАВЛЕНИЕ МИРОВОЙ ТЕНДЕНЦИИ ВИЗУАЛИЗАЦИИ

В современном мире человек ежедневно получает огромное количество информации. И если сто лет назад люди с удовольствием читали в газетах завершенный серыми колонками текст, то сейчас при огром-

ном выборе источников информации идет борьба за внимание читателя. Многие периодические издания давно перешли на полноцветную печать, широко используют фотоиллюстрирование, пытаются привлечь читателя ярким оформлением и броскими заголовками. Однако этого недостаточно. Чтобы оставаться на плаву в информационном море, необходимо придумывать что-то новое.

Важно, чтобы информация была доступной, понятной и легко декодируемой для потенциального адресата, без этого донесение информации не может быть успешным и это неизбежно приведет к коммуникативной неудаче и невыполнению СМИ своей основной функции. Сегодня эти задачи реализуются путем визуализации информации внятным и глубоко осмысленным сочетанием графики и текста.

Решение проблемы найдено уже давно. Еще в 1869 г. французский инженер Шарль Минард создал известную в мире инфографику «График численности Наполеоновской армии по ходу Русской кампании 1812–1813». В СССР инфографика широко использовалась при оформлении павильонов ВДНХ. В газетах инфографику одними из первых (1982 г.) стали использовать издатели газеты «USA Today». За короткое время газета стала одним из лидеров печатного рынка США. С тех пор в мировых печатных СМИ осознали важность инфографики и стали привлекать для ее создания ведущих дизайнеров и журналистов. Новостные интернет-порталы активизируют создание инфографики по различной тематике, увеличивая оперативность подачи информации и тем самым повышая скорость восприятия ее читателем. Например, МИА «Россия сегодня» на своем портале ria.ru размещает инфографику с 2009 г. Так, в августе 2014 г. представлено 22 материала инфографики высокого качества, которые отличает простота, доступность, яркость, лаконичность, информативность и экспрессивность.

К сожалению, белорусские СМИ отстают в этом сегменте. На сайте belta.by в августе 2014 г. опубликовано 20 материалов инфографики, что статистически выглядит неплохо. Однако качество исполнения можно оценить как низкое. Стоит отметить следующие общие недостатки отечественной инфографики: 1) информация в основном представлена в виде красочных диаграмм или ярко оформленных больших массивов текста; 2) не всегда прослеживается концепция, крайне редко используется линия времени; 3) полезная информационная нагрузка невысокая; 4) недостаточно удобочитаемый текст. Например, инфографика «Безопасное поведение при пожаре в лесу», размещенная на сайте belta.by 6 августа 2014 г., содержит текстовую информацию МЧС, всего лишь украшенную пиктограммами. Текст размещен на фоновой подложке,

состоящей из фотографий леса и огня. Такой дизайн сильно ухудшает восприятие информации и читаемость текста. Цвета не гармонируют, что действует на читателя раздражающе. Психологи давно установили определенные закономерности восприятия текста в зависимости от его графического исполнения: текст, как и рисунок, должен привлекать и обязательно удерживать внимание читателя. Иностранные специалисты в сфере дизайна СМИ все чаще обращаются к изобразительным приемам информации, все охотнее пользуются символикой или иероглификой, приобретающей международный характер. Часто информация, представленная в инфографике зарубежных изданий, легко декодируется носителем любой культуры.

Подавляющая часть белорусских газет даже не пытается создавать инфографику. В республиканских газетах встречается псевдоинфографика в виде обычных столбчатых или круговых диаграмм на каком-либо ярком фоне. Редакции зачастую публикуют лишь красивые картинки с недостаточной информационной насыщенностью.

Качественная инфографика создается в тесном сотрудничестве журналистов как авторов стержневой идеи и дизайнеров, способных привлекательно и эффективно оформить данные. На эту работу уходит намного больше времени и сил, чем на журналистские материалы традиционных жанров или классическую верстку газетных полос по шаблону. Для успешного решения творческих задач по созданию инфографики редакциям следует привлекать к данной работе наиболее опытных и талантливых журналистов и оформителей, повышать квалификацию сотрудников и разработать систему гонораров за качественный информационный продукт.

Людмила Скибицкая

Брестский государственный университет им. А.С. Пушкина

СПОСОБЫ И ПРИЕМЫ РАСКРЫТИЯ ОБРАЗА ЧЕЛОВЕКА В ПОРТРЕТНОМ ОЧЕРКЕ Л. ЕКЕЛЯ

Объектом изображения в портретном очерке выступает личность. Суть публикации данного типа заключается в том, чтобы показать аудитории, каким ценностям служит герой, в чем видит смысл своего существования, чтобы читатели могли соотнести собственную аксиологию с ценностями других людей и – как следствие – скорректировать свои действия, образ жизни и пр.